



---

# EL NACIONALISMO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS

---

**TRACKING POLL**

*Roy Campos*

*Enero 2008*

---

**ADVERTENCIA:** Como toda encuesta de opinión, los datos aquí presentados reflejan el estado de ánimo y las percepciones de la población al momento de la aplicación de las entrevistas, no pretenden ser pronósticos, predicciones o vaticinios, todas las preguntas sin excepción son sólo un indicador de la situación presente en el momento de llevar a cabo el levantamiento de las entrevistas, nada garantiza que los resultados del presente informe sea los que prevalezcan a través del tiempo.

---

San Salvador, El Salvador • Calle Al Picacho #5 • Cumbres del Escalón • Tel. +503 22.83.88.18 •  
Distrito Federal, México • Calle Georgia #38 • Colonia Nápoles • Tel. +52 (55) 55.43.59.69 •  
Aguascalientes, México • Monte Coronado #232-4 • Villas Montenegro • Tel. +52 (449) 912.76.11 •

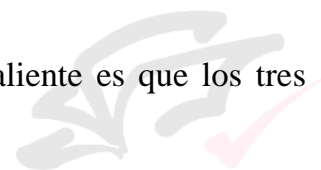
# EL NACIONALISMO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS

Por: Roy Campos / Carlos Penna / **CONSULTA MITOFSKY**

Los tratados de libre comercio generan beneficios y problemas para las economías y las sociedades de los países que los firman, uno de los beneficios que los ciudadanos como consumidores ven es la ampliación de la oferta de productos, marcas, presentaciones pero también de calidades, lo que llevan, todos ellos a una gran variedad de precios y mercados. Esta evidente ventaja también se traslada a que los sectores económicos de un país se vean afectados ante la nueva y generalmente difícil competencia y no son raros los llamados a “consumir lo que el país produce” tratando de posicionar el nacionalismo como motor de compra y motivo de preferencia de un producto.

Ante el debate actual en México por la entrada en vigor de la última etapa del capítulo agropecuario del tratado de libre comercio México-EUA-Canadá, nos pusimos a investigar el estado actual de las percepciones sobre la calidad de algunos productos, dependiendo del país de origen. La encuesta fue levantada en el mes de enero a 1,000 ciudadanos alrededor del territorio nacional gracias a nuestro **TRACKING POLL ROY CAMPOS** que se ajusta a la medida del cliente y tema. La metodología completa de este estudio se presenta al final del documento.

- El primer resultado a reportar es que en opinión de los ciudadanos, a 14 años de haber entrado en vigor, el país más beneficiado con el tratado de libre comercio con Norteamérica es Estados Unidos, más de la mitad así lo piensa, después aparece México al que sólo uno de cada nueve mexicanos lo consideran el país más beneficiado mientras que un tres por ciento considera que ha sido Canadá. 21 por ciento más cree que ha beneficiado a los tres países socios por igual.
- Llama la atención que entre menor nivel económico y menor escolaridad piensan en mayor proporción que es México el beneficiado.
- En el norte del país, con mayor interacción, la respuesta sobresaliente es que los tres países han sido beneficiados por igual.



*Los gobiernos de México, Estados Unidos y Canadá tienen un tratado de libre comercio desde 1994 y los tres gobiernos dicen que les ha ido bien con el tratado.*

*En su opinión, ¿A cuál de los tres países le ha beneficiado más el TLC?*

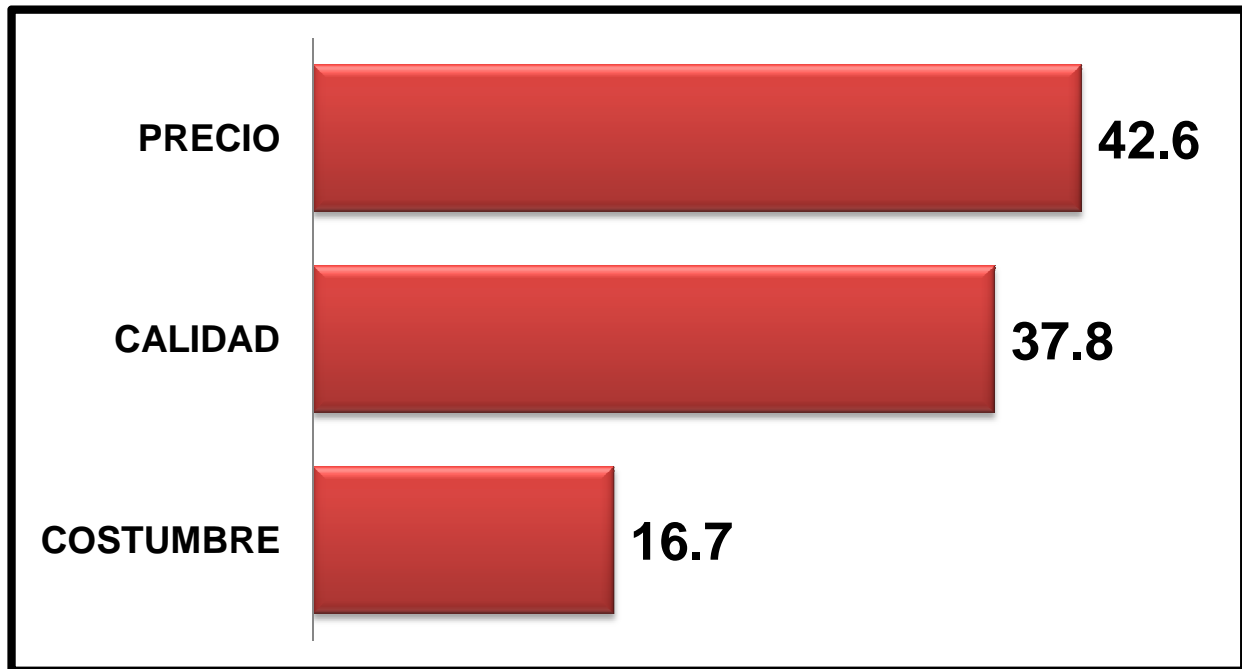
		MÉXICO	ESTADOS UNIDOS	CANADÁ	TODOS POR IGUAL
<b>SEXO</b>	Hombre	9.6	54.5	3.8	22.0
	Mujer	11.5	49.3	3.1	19.7
<b>EDAD</b>	De 18 a 29 años	11.6	56.8	2.5	21.1
	De 30 a 49 años	11.8	47.5	4.1	23.2
	De 50 y más años	6.8	51.1	3.8	15.8
<b>ESCOLARIDAD</b>	Primaria o menos	12.3	46.9	3.5	16.6
	Secundaria/ Preparatoria	10.1	52.1	3.5	23.1
	Universidad y más	8.3	64.9	3.1	21.0
<b>NSE</b>	Alto	7.0	61.1	3.7	22.5
	Medio	10.2	53.0	3.4	22.3
	Bajo	13.1	49.4	3.3	15.7
<b>REGIÓN</b>	Norte	5.4	36.1	3.6	31.1
	Bajío	11.0	60.4	2.9	15.2
	Centro de México	11.7	59.1	3.3	17.8
	Sureste	12.6	49.3	3.7	20.2
<b>NACIONAL</b>	<b>ENERO 08</b>	<b>10.6</b>	<b>51.8</b>	<b>3.4</b>	<b>20.8</b>

\* Sumando Ns, Nc =100%



- Actualmente, enfrentado a tres posibles motivos de compra (costumbre-precio-calidad), el mexicano se orienta primero por el precio (43%), luego la calidad (38%) y finalmente la costumbre (17%).

*Quando usted adquiere un producto, en general cuál diría que es el principal factor para comprar ese y no otro: ¿la costumbre, el precio o la calidad?*



- Las mujeres se orientan ligeramente más que los hombres al precio.
- Las personas mayores de 50 años consideran más que el resto de las edades el precio y la costumbre, disminuyendo en este grupo la calidad como motivo de compra.
- A mayor escolaridad y nivel socioeconómico, crece el reclamo por la calidad al comprar, en cambio, el nivel bajo y el rural, prácticamente ve el precio antes que otra cosa.
- El centro del país, donde ubicamos a la ciudad de México, sobresale por considerar calidad antes que precio, según manifiestan los ciudadanos entrevistados.



*Cuando usted adquiere un producto, en general cuál diría que es el principal factor para comprar ese y no otro: ¿la costumbre, el precio o la calidad?*

		LA COSTUMBRE	EL PRECIO	LA CALIDAD
<b>SEXO</b>	Hombre	15.3	43.5	38.9
	Mujer	18.0	41.9	36.8
<b>EDAD</b>	De 18 a 29 años	15.2	43.5	39.8
	De 30 a 49 años	16.7	40.7	39.6
	De 50 y más años	19.3	44.8	31.3
<b>ESCOLARIDAD</b>	Primaria o menos	14.5	49.5	30.9
	Secundaria/ Preparatoria	18.7	40.8	39.2
	Universidad y más	13.5	30.8	52.5
<b>NSE</b>	Alto	16.8	31.4	50.7
	Medio	19.4	41.1	36.2
	Bajo	13.0	48.9	35.4
<b>REGIÓN</b>	Norte	19.8	49.9	28.1
	Bajío	17.7	46.3	33.7
	Centro de México	15.6	36.7	46.0
	Sureste	15.4	42.6	37.1
<b>NACIONAL</b>	<b>ENERO 08</b>	<b>16.7</b>	<b>42.6</b>	<b>37.8</b>

\* Sumando Ns, Nc =100%



- Los mexicanos por otro lado, nos interesa de manera diferente el origen, dependiendo del tipo de producto, es el caso de un reloj, a la mayoría le tiene sin cuidado el país de origen, en cambio las frutas y verduras frescas, sí generan una mayoría (53%) de quienes les importa de dónde vienen.
- Después de las frutas y verduras, nos interesa el origen de la comida enlatada (50%); de la ropa (47%) y de los zapatos (46%).

*¿ Le importa o no le importa en que país se produjo...?*

	SÍ	No	Ns/Nc	TOTAL
Frutas y verduras	52.5	45.7	1.8	100.0
Lata de comida	49.8	48.5	1.7	100.0
Ropa	47.2	51.1	1.7	100.0
Zapatos	45.5	52.8	1.7	100.0
Televisores	42.6	55.6	1.8	100.0
Reloj	37.3	61.0	1.7	100.0

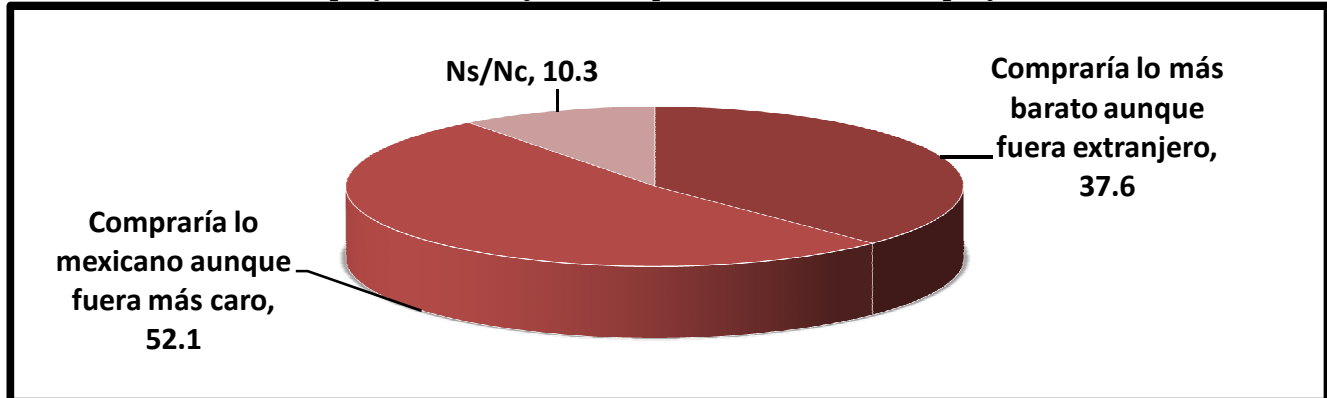
- La primera muestra del nacionalismo en México llega cuando se pregunta sobre la calidad de los productos, siete de cada 10 mexicanos afirma que la calidad de los productos nacionales es buena, arriba del 58 por ciento que dice lo propio para los productos hechos en Estados Unidos, del 43 por ciento de los japoneses y el 40 por ciento de los canadienses.

**OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE SE HACEN EN...**

	BUENA	MALA	NI BUENA NI MALA	Ns/Nc	TOTAL
México	69.4	5.0	21.2	4.4	100.0
Estados Unidos	57.8	11.3	21.7	9.2	100.0
Japón	43.0	20.3	23.8	12.9	100.0
Canadá	40.4	10.6	25.0	24.0	100.0
China	20.9	50.7	20.3	8.1	100.0

- Por último, más de la mitad de los mexicanos dice que estaría dispuesto a comprar productos mexicanos aunque fueran más caros en caso de que así se lo pidieran.

*Si le pidieran comprar productos mexicanos aunque tenga que pagar más, ¿qué haría usted: compraría lo más barato aunque fuera extranjero o compraría lo mexicano aunque fuera más caro?*





- Esa actitud nacionalista crece en los grupos más escolarizados (donde se valora más calidad que precio), zonas urbanas y alto nivel socioeconómico.
- En cambio en la zona rural y en el norte del país, la mayoría no haría caso al llamado nacionalismo y compraría productos extranjeros si estos son más baratos.

*Si le pidieran comprar productos mexicanos aunque tenga que pagar más, ¿qué haría usted: compraría lo más barato aunque fuera extranjero o compraría lo mexicano aunque fuera más caro?*

		COMPRARÍA LO MÁS BARATO AUNQUE FUERA EXTRANJERO	COMPRARÍA LO MEXICANO AUNQUE FUERA MÁS CARO	Ns/Nc	TOTAL
<b>SEXO</b>	Hombre	39.4	51.6	9.0	100.0
	Mujer	35.9	52.6	11.5	100.0
<b>EDAD</b>	De 18 a 29 años	39.3	52.7	8.0	100.0
	De 30 a 49 años	36.9	51.6	11.5	100.0
	De 50 y más años	35.8	51.8	12.4	100.0
<b>ESCOLARIDAD</b>	Primaria o menos	41.8	44.8	13.4	100.0
	Secundaria/ Preparatoria	37.4	53.5	9.1	100.0
	Universidad y más	26.7	66.7	6.6	100.0
<b>NSE</b>	A/B/C+	28.1	65.1	6.8	100.0
	C/D+	38.3	51.1	10.6	100.0
	D/E	41.4	47.7	10.9	100.0
<b>REGIÓN</b>	Norte	61.3	29.9	8.8	100.0
	Bajío	35.6	60.7	3.7	100.0
	Centro de México	27.0	60.5	12.5	100.0
	Sureste	34.8	52.7	12.5	100.0
<b>NACIONAL</b>	<b>ENERO 08</b>	<b>37.6</b>	<b>52.1</b>	<b>10.3</b>	<b>100.0</b>

## METODOLOGÍA DEL TRACKING POLL ROY CAMPOS

<b>POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO</b>	Mexicanos <b>mayores de 18 años</b> con credencial para votar residentes en el <b>territorio nacional</b> en viviendas particulares.
<b>FECHAS DE LEVANTAMIENTO 2008</b>	Del <b>17 al 22</b> de Enero 2008
<b>ESQUEMA DE SELECCIÓN DE MUESTRA</b>	Utilizando como marco de muestreo el listado de secciones electorales en el país y de sus resultados oficiales de la elección federal de diputados en 2006, se tomaron de manera sistemática y aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño (PPT) <b>100 secciones electorales en todo el territorio nacional</b> , en cada sección se escogieron dos manzanas (o grupo de viviendas en caso de áreas rurales), en cada una de las manzanas cinco viviendas y en cada vivienda un mexicano mayor de edad con credencial para votar vigente.
<b>TAMAÑO DE MUESTRA</b>	<b>1,000 mexicanos</b> mayores de 18 años con credencial para votar, cada mes.
<b>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	El estudio fue llevado a cabo en <b>viviendas particulares</b> a través de entrevistas " <b>cara a cara</b> " utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario, previamente estructurado mismo que es aplicado por personal calificado para esa labor (el cuestionario no es de auto-llenado).
<b>DISEÑO Y EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS</b>	Departamento de diseño y análisis de Información / <b>CONSULTA MITOFSKY</b> .
<b>MÉTODO DE ESTIMACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	Los resultados presentados <b>no son frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la utilización de factores de expansión</b> , calculados como el inverso de la probabilidad de selección de cada individuo en la muestra y corrección por no-respuesta en cada sección seleccionada en muestra.
<b>ERROR MÁXIMO Y CONFIANZA DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES</b>	Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones nacionales al menos <b>95</b> de cada <b>100</b> veces, el error no sobrepasa el <b>±3.1 por ciento</b> . En los estudios de opinión pública, además del error muestral, se debe considerar que pueden existir otros errores ocasionados por el fraseo de las preguntas y las incidencias en el trabajo de campo.
<b>CALIDAD ESIMM</b> 	<b>CONSULTA MITOFSKY</b> es una de las <b>primeras empresas en México</b> en tener la certificación ESIMM (Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México), la cual ratifica que <b>CONSULTA MITOFSKY</b> es una empresa asociada a la <b>AMAI</b> (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados), que está en plena capacidad para cumplir eficientemente y con los <b>más altos lineamientos</b> técnicos posibles los proyectos de investigación que se le soliciten; dicha certificación, que nos ha sido <b>ratificada cada año</b> , garantiza no sólo la <b>máxima calidad</b> sino la evolución en los nuevos estándares generados con los <b>adelantos tecnológicos</b> .
	Es la herramienta perfecta para generar sus propios indicadores de coyuntura y seguirlos a través del tiempo; usted contrata el número de preguntas que requiera para la generación de su propio producto.